

Os museus do esporte na França: ferramentas de valorização dos territórios urbanos através do turismo

Les musées de sport en France : outils de valorisation des territoires urbains par le tourisme

Antoine Marsac *

Resumo: Este artigo discute os museus do esporte na França, muitas vezes criados por iniciativa de um clube. Trata-se de buscar novamente sua valorização, realizando um retorno sócio-histórico em exposições dedicadas ao futebol, aos esportes automobilísticos e à canoagem. A partir de uma abordagem que articula antropologia e história, a pesquisa analisa seu contexto de surgimento e uso das culturas esportivas: desde sua construção até sua comunicação. Com base em um corpus, o estudo documental lança luz sobre a relação entre esportes, territórios e o processo de memória. Esses locais são de interesse patrimonial para os destinos porque muitos turistas os visitam. Se o esporte se baseia em uma tradição centenária, seu patrimônio está reunido em lugares icônicos [*hauts-lieux*, em francês] (estádios, pistas...) que sustentam a imagem de uma cidade ou de um clube. Esses museus do esporte revelam recursos territoriais inéditos. Pelo interesse suscitado, eles reforçam estratégias de marketing territorial das cidades e contribuem, por fim, para a especialização desses destinos urbanos, tornando-os singulares.

Palavras-chave: Museus do esporte. Patrimônio esportivo. Relações cidades-clubes. Recursos territoriais. Estratégias de marketing de territórios turísticos.

Resumé: Cet article se focalise sur les musées de sport en France, souvent créés à l'initiative d'un club. Il s'agit de revenir sur leur valorisation en opérant un retour socio-historique sur les expositions consacrées au football, aux sports automobiles et au canoë. À partir d'une approche articulant l'anthropologie et l'histoire, l'enquête analyse leur contexte d'émergence et l'usage des cultures sportives : de leur construction à leur communication. En appui sur un corpus, l'étude documentaire éclaire le lien entre sports, territoires et processus mémoriel. Ces sites présentent un intérêt patrimonial pour les destinations car les touristes sont nombreux à les visiter. Si le sport repose sur une tradition plus que centenaire, son patrimoine est rassemblé dans des haut-lieux (stades, circuit...) qui entretiennent l'image d'une ville ou d'un club. Ces musées de sport révèlent des ressources territoriales inédites. Par l'intérêt suscité, celles-ci renforcent les stratégies de marketing territorial des villes et contribuent *in fine* à spécialiser ces destinations urbaines en les singularisant.

Mots clés : Musées de sport. Patrimoine sportif. Relations villes-Clubs. Ressources territoriales. Stratégies marketing des territoires touristiques.

Durante a segunda metade do século XX na Europa, foram criados museus do esporte. Na sua definição, o museu do esporte (ou de estádio) designa um lugar de exposição e patrimônio, recordando os grandes momentos das competições esportivas.

* Doutorado em sociologia do esporte (2008) pela Université Paris-Ouest Nanterre La Défense. Mestre Ciências Sociais STAPS (2003) Université Paris 10, DEA. Professor sênior na Universidade Gustave Eiffel, Paris-Est Marne-la-Vallée (França).

A abertura e a realização de exposições permanentes combinam o patrimônio histórico de um clube àquele do território, principalmente urbano. Basta, por exemplo, visitar o estádio "Santiago Bernabeu" em Madrid ou ir ao museu do clube (Real Madrid). Esse passeio é uma experiência inesquecível para um fã do futebol, porque ele revive memórias. Outros lugares lendários do esporte são os vetores de chegada massiva de turistas em áreas como o Museu Olímpico, aberto após os eventos de Barcelona 1992. Os turistas também buscam certos lugares icônicos [*hauts-lieux*] (MICOUD, 1991) em que estão esses destinos turísticos (igrejas, praças...). Visitas temáticas estão se expandindo e trazendo turistas para visitar as principais instalações esportivas, como o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. Agora, viajar se mistura com a paixão esportiva, criando o "encantamento" (RÉAU, POUPEAU, 2007). Os turistas visitam museus do esporte e lojas a fim de adquirir uma lembrança como uma camisa do time ou um livro autografado por um grande nome do esporte: jogador ou treinador.

Ao longo da história, os museus de estádio têm interessado colecionadores para além do aspecto turístico. Essa tradição de exposição, em grande parte inglesa, está relacionada com o desenvolvimento turístico de infraestruturas esportivas. Trata-se, através do estudo desses espaços de lazer, de estudar as "paixões comuns" (BROMBERGER, 1998), definindo-as como momentos centrais para os atores no cotidiano urbano. Essa visita a cidades remete a uma nova relação com o turismo. A valorização territorial através do turismo esportivo é desenvolvida aqui à luz de um questionamento das recentes relações com o espaço de prática e o surgimento de uma oferta museal. A reunião dos discursos dos atores (políticos, esportistas) constitui um material que responde à questão da comoditização das marcas dos clubes através dos museus. A abordagem é, ao mesmo tempo, uma entrada através do desenvolvimento dos territórios urbanos e a imagem do destino turístico. A suposta etimologia da expressão "museu de estádio" é esclarecedora: o museu oferece uma experiência de visita *in situ* dentro da arena esportiva ou, às vezes, virtual. Uma referência que prolonga a circulação no campo de futebol, por exemplo. O termo "estádio" vem especializar a ligação entre a cidade e "seu" clube de futebol. O museu remete assim à revalorização de áreas culturais (FOURNIER, 2008), destacando as tradições pontuadas regularmente por profissionais do patrimônio e do turismo urbano.

As visitas a museus são parte de "*paixões comuns*" (BROMBERGER, 1998) que podem animar crianças, jovens ou mesmo adultos. Mas que representações estão em ação por detrás da encenação das lembranças, da memória e do patrimônio esportivo? A exposição de objetos esportivos é percebida como uma patrimonialização de material

esportivo de alto nível. Essas operações permitem reproduzir o gesto em função da importância dos jogadores, da sua idade... é mais um simulacro do que uma reprodução em escala reduzida. Os equipamentos dos jogadores de futebol estão propensos a se tornar objetos simbólicos que remetem a retóricas que levam em conta as propriedades do jogo e "conversam" com a identidade dos jogadores. Neste último caso, de fato, o jogador evolui com determinada personificação dos objetos pintados com a imagem de esportistas conhecidos (campeões, estrelas...). A visita ao museu representa um ato lúdico importante porque permite entrar em um jogo com os elementos do passado, celebrando os ícones de um esporte ou clube. O mundo do esporte de performance é, portanto, abordado através desse processo, sendo ele mais uma cópia da realidade do que um desejo de reproduzir exaustivamente uma competição. O museu é o meio que oferece ao visitante uma série de desejos, de projeções voltadas para públicos iniciantes ou experientes. A exposição ofertada gera emoção, porque é realizada *in situ*.

Porém o que mais me interessa aqui é o fenômeno contemporâneo de estratégias territoriais e, especialmente, a sua ligação com a cidade em que está localizado o museu. Para esse fim, este artigo se baseia em observações feitas em museus de esporte com os visitantes. As questões desta investigação aplicadas ao turismo também são consideradas nessa problemática, que questiona o impacto local dos museus nos territórios em que são implementados.

Contexto

Localmente, o desenvolvimento de um museu do esporte é um dos vetores de coletividades para promover e tornar um território atrativo. É também uma ferramenta educacional para a juventude e de transmissão de valores olímpicos e esportivos. Como um centro de recursos, é parte integrante da construção do patrimônio esportivo. Dentro das coletividades e do movimento esportivo, o esporte é caracterizado por duas categorias: esporte de alta performance através do esporte profissional e de alto nível; e o esporte amador, associativo que pode ser de competição ou lazer. Os atores do movimento esportivo na França fazem parte do domínio privado sem fins lucrativos. São eles as federações esportivas, ligas, comitês departamentais e clubes locais, bem como seus sócios. O Comitê Nacional Olímpico e Esportivo Francês faz parte da valorização desse patrimônio esportivo.

Na verdade, as coleções dos museus de estádio mantidas pelos municípios devem produzir território com o imaterial. Assim, convém destacar as estratégias de

valorização territorial do esporte na Europa do "pequeno patrimônio" (FOURNIER, 2008).

Revisão de literatura

A partir de fontes inéditas (análise da literatura cinzenta), o uso da sociologia das religiões, que lida com conceitos etnológicos como os mitos, conforme definido por Dumezil (1972), constitui o substrato do presente trabalho. O estudo foi realizado através da análise de conteúdos temáticos de extratos que destacam as sequências cardinais (MARSAC, 2017). Além disso, a patrimonialização é aqui definida como um regime de memória coletiva (KEENE, 2005). Mas deve-se ter cuidado com esse conceito, pois se refere muitas vezes a uma ambivalência do ponto de vista teórico, oscilando entre o conservadorismo e a valorização da estrutura local (CHOAY, 2009). O museu, em sua denominação, refere-se a um patrimônio material ou monumentos do passado, como os pontos altos da arte e da cultura (DUARTE, 1998). Os museus de estádio entrariam, então, nesses registros? De fato, essa contextualização levanta a questão da dimensão memorial de espaços locais. De que maneira esses museus de estádio têm uma vocação patrimonial? E quanto às memórias do clube de futebol?

Partindo do uso do termo memória coletiva (KELLER, 2003) até a museificação dos espaços do esporte, faz-se necessário usar o conceito de "pequeno patrimônio" (FOURNIER, 2008). Mantendo uma abordagem crítica do conhecimento fragmentado da ciência contemporânea, dá-se voz às relações inéditas, envolvendo o "pequeno" e o "minúsculo" específicos do universo dos entusiastas e colecionadores (BROMBERGER, 2006). De alguma forma, convém aqui expor os pontos cegos das relações particulares do patrimônio imaterial (TORNATORE, 2005) apreendidos pelo esporte. Nessa perspectiva, deve-se utilizar o conceito de "recurso territorial". De acordo com Gumuchian e Pecqueur (2007), ele se refere a "uma construção social localizada, que não está apenas inscrita em um contexto espacial particular, consubstancial ao próprio território inscrito em determinada temporalidade." É um elemento característico e construído de um território específico, dentro de uma ótica de desenvolvimento e de produção de externalidade. Refere-se a uma intencionalidade política, juntamente ao substrato ideológico do território. Ela é definida a partir de componentes (i)materiais (patrimônio) e ideais (autenticidade e profundidade histórica).

No final do século XX, os estádios e arenas esportivas foram objeto de estudo de especialistas, mas poucos deles questionaram as contribuições da patrimonialização

para o território. Se o patrimônio esportivo constitui um domínio próprio da etnologia e da história, as ciências sociais não estão muito preocupadas com os espaços do esporte porque há poucas pesquisas dedicadas a eles (MARQUIS, 2011). O patrimônio do esporte aparece especialmente a partir de uma leitura de historiador através da série de obras dedicadas aos *lugares de memória* (NORA, 1992). Contudo a questão da relação dos poderes públicos com os espaços esportivos se mantém. Os trabalhos de Blay (1996) sobre os hipódromos do oeste de Paris trazem uma grande contribuição nesse sentido. Eles mostram que os edifícios públicos se tornaram lugares tombados (CHOAY, 2009). Sua valorização por parte de vereadores (LYNCH, 1998) constitui o início do processo de desenvolvimento turístico (HEINICH, 2009) dos espaços dedicados ao espetáculo, renunciando o valor patrimonial dos estádios para a imagem das cidades através da noção de traço (VESCHAMBRE, 2008). Essa abordagem demanda representações do esporte: busca de medalhas, superação de si...

Mais tarde, surge uma obra de referência editada por Ferréol (2010), *Tourisme et patrimoine*, que traça a gênese e evolução das dimensões patrimoniais. Esse campo de pesquisa dinâmico é, portanto, uma renovação para a sociologia histórica do esporte. Mas o que mais me interessa aqui está relacionado com as relações entre esporte, turismo e territórios. A literatura específica dedicada à patrimonialização de estádios que têm sido palco de grandes eventos esportivos (MARSAC, 2017) está relacionada com estudos realizados localmente em Saint-Etienne e com a análise temática desses relatos oficiais mencionados anteriormente.

Os três campos de estudo e a metodologia

Estudam-se três museus aqui: o *Musée des Verts* (Museu dos Verdes, em tradução livre) de Saint-Etienne, o Museu das 24 Horas de Le Mans e o projeto de museu europeu da canoagem, localizado em Huningue. Escolhi esses campos de estudo por seu valor histórico. Eles foram selecionados pela sua evolução e seu valor simbólico no processo museológico. O primeiro é o mais antigo museu de futebol aberto na França em 2013. O segundo se destaca globalmente na área automotiva. O terceiro representa um caso de coleta importante porque é alimentado por doações e possui uma dinâmica mantida por amadores. Descartei conscientemente o Museu do Estádio da França e o Museu Nacional do Esporte de Nice que não têm dimensão vinculada a uma valorização local. Sem retrair de maneira exaustiva a história desses museus, a pesquisa se baseia na revisão da literatura relacionada com os patrimônios dos

territórios em catálogos de exposições: as cidades em que estão localizados. Proponho que a escolha de criar um museu não é neutra: ela se baseia em uma estratégia.

Pesquisar dentro de um estádio apresenta problemas metodológicos, porque se deve recorrer a fontes diversas (relatórios oficiais, artigos de mídia...). A partir de uma abordagem interdisciplinar, combinando perspectiva histórica e antropológica, pretende-se entender melhor os processos em curso na patrimonialização (CHOAY, 2009) dos museus de estádio. Em uma abordagem multidisciplinar, questiono a construção de museus dedicados ao clube de futebol e a conversão de locais vistos como a reminiscência de uma memória esportiva oficial (BROMBERGER, 2006). Analisarei três estudos de caso, primeiro as grandes instalações: o *Musée des Verts*, criado em 2013 dentro de uma tribuna do Estádio Geoffrey Guichard graças à Associação Esportiva de Saint-Etienne (ASSE); o museu europeu de canoagem; e, por fim, o renomado Museu das 24 horas de Le Mans, em associação com as organizações de interesse (clubes, patrocinadores, cidades...)

Na primeira parte, aborda-se o surgimento dos museus. Então, é preciso, primeiramente, voltar à introdução desses museus nos espaços esportivos e analisar o que eles geram em termos de papéis e funções sociais da cidade. Em seguida, na segunda parte, analisa-se os casos de estudo para abordar as estratégias dos atores. Na terceira parte, esses três museus do esporte são estudados através do marketing territorial, especialmente aqueles dedicados a clubes de futebol. Finalmente, na última parte, considera-se a museificação como uma intenção de revelar o potencial turístico do território através de três categorias distintas.

1 Surgimento e evoluções dos museus do esporte na França

Nesta primeira parte, compreenderemos o que levou à introdução de visitas turísticas nos estádios e o que prevaleceu antes da inauguração do primeiro museu dedicado à história de um clube aberto em Saint-Etienne em 2013. Para captar essas dimensões em sua historicidade, é preciso explicar o contexto em que aparecem na França as grandes instalações nacionais como início da patrimonialização simbolizada pelas exposições.

Entre os modos de financiamento e de exploração das instalações esportivas, a presença do poder público continua sendo crucial na realização de tais projetos. Até mesmo um estádio "totalmente privado" continua sendo um mito na França, uma vez que eles só existem graças aos serviços rodoviários e ferroviários realizados com o

apoio financeiro dos municípios próximos ao estádio e das autoridades locais (MARSAC, 2017). Portanto, as questões de interesse geral e de utilidade social destas instalações persistem em museus de clubes implementados nessas cidades no processo de territorialização (JAMBES, 2001).

Na França, a partir do início do século XX, as particularidades locais ligadas ao patrimônio esportivo têm preocupado, nesse sentido, as equipes municipais. A questão política é o desenvolvimento local, porque o esporte é administrado no contexto do município. Se o governo francês encorajou primeiro a criação de um Museu Nacional do Esporte no Parc des Princes, o atual estádio do Paris-Saint-Germain, foram principalmente os maiores municípios que desenvolveram estádios: Lyon, Paris e capitais de províncias. Mas havendo muitos museus na capital, o Museu Nacional do Esporte apresentou interesse limitado, dada a sua natureza especializada. Os acervos foram, portanto, inicialmente transferidos para as instalações do Ministério do Esporte, antes de serem permanentemente mantidos em Nice, no Allianz Riviera, estádio recente e de escala europeia.

A partir das leis de descentralização de 1982 e 1983, as autoridades locais, como as os municípios, estados e regiões, se envolveram em políticas de patrimonialização. Elas visam promover o território. Nesse contexto, os museus temáticos estão decolando. Esse fato coincide com o declínio dos museus regionais, museus de arte e tradições populares. As cidades investiram em museus setoriais, como os que rememoram uma tradição da indústria ou um patrimônio arquitetônico (CHOAY, 2009). O museu do esporte também passou, durante o período dos anos 80 a 90, por mudanças significativas que lhe permitem se integrar cada vez mais no desenvolvimento do território. Com a herança da propriedade municipal, o caráter de "interesse geral" das instalações esportivas vem sendo implicitamente ligado à missão do serviço público para a qual se foram destinadas¹. No entanto, com a profissionalização das atividades esportivas, as instalações e estádios acabaram recebendo somente eventos esportivos em que participavam o clube ou os clubes profissionais que residiam neles. Consequentemente, foi amplamente criticada a noção de interesse geral reafirmada pelo legislativo em 2009, que caracterizou os espaços aptos a receber competições esportivas nacionais realizadas regularmente ou as de escala internacional. Porque o interesse geral é, por vezes, questionado localmente.

¹ Ver decisão da cidade de Toulouse considerando o estádio da cidade como pertencente ao domínio público quanto à sua cessão ao serviço público (CE 13/07/1961, Cidade de Toulouse, nº 48792).

Outros espaços podem ser considerados como locais de patrimônio, como as principais instalações esportivas (ARENAS, 2015). Os estádios hoje pertencem à categoria lugares icônicos [*hauts-lieux*] (MICOUD, 1991), que agora podem ser visitados como o Stade de France ou o Camp Nou, em Barcelona. Percorrendo vários séculos, a visita a esses acervos estaria inscrita no processo de co-produção da cidade (NOWAKOWSKI, 2017) através dos festivais esportivos. Enquanto muitas tentativas de abertura de museus começaram a surgir no início do século XXI, foi necessário esperar até 2013 para ver os estádios franceses se alinharem com as principais arenas europeias (Relatório do Senado de 2013) tanto do ponto de vista da sua capacidade de lotação como das normas internacionais. A valorização patrimonial deveria então ser questionada para compreender como as instalações mais inócuas como estádios de futebol tornaram-se lugares de memória (NORA, 1992). Mas o que dizem sobre a memória os grandes estádios, esses lugares de exposição que fazem referência tanto ao passado quanto ao nosso tempo?

Por muito tempo, os estádios foram associados apenas com grandes eventos do atletismo ou partidas de futebol. Mas hoje eles se tornaram verdadeiros espaços de vida. De fato, a entrada do esporte no domínio do patrimônio não é óbvia. Na verdade, os estádios, como os outros espaços esportivos, ficaram por muito tempo à margem do planejamento urbano, relegados às periferias. Hoje, no entanto, instalações esportivas tornaram-se um trunfo para a imagem dos territórios em que estão implementadas. Nesse contexto, é preciso questionar as relações com a memória dos atores desses lugares e, mais amplamente, as tensões induzidas pelo desenvolvimento turístico desses espaços em relação à patrimonialização conectada aos museus do esporte. A patrimonialização é definida aqui como um regime de memória coletiva. Esse processo também levanta a questão da dimensão memorial dos espaços esportivos, uma vez que patrimônio esportivo pode remontar à tradição, a um passado idealizado, reconstruído e parcialmente reinventado (HOBBSAWM; RANGER, 1983) pela cultura esportiva.

Embora desde 2008 estejam aumentando as publicações dedicadas a instalações esportivas, as questões sobre os modos de financiamento e de gestão dessas infraestruturas permanecem circunscritas apenas ao desempenho econômico. Se o caráter de interesse geral das instalações destinadas a receber eventos esportivos nacionais e internacionais foi reafirmado pelo Legislativo em 2009, sua utilidade social levanta aqui muitas questões. Nesse contexto, pode-se levantar a questão da dualidade entre o interesse geral e a utilidade social de grandes instalações, à qual alguns economistas já dedicaram alguns trabalhos. A forma como os atores se servem do

patrimônio de grandes estádios demanda ação pública por parte do Estado por ser um problema a longo prazo (custos de manutenção e de gestão, legado...).

No caso dos museus de estádio, trata-se de um legado, uma patrimonialização ou uma revitalização? O legado de megaeventos é uma nova crença coletiva relacionada com a consagração de um "lugar de memória" (NORA, 1992)? Esse tema desperta, há vinte anos, o interesse de diversos atores (gabinetes ministeriais, autoridades, clubes, acadêmicos...). Isso resultou em uma proliferação de artigos publicados maciçamente no final dos anos 2000 e início dos anos 2010 após o anúncio da candidatura da França para sediar a Liga Europa da UEFA 2016 (Relatório da Comissão Euro 2016, de 2008; Relatório da Comissão Grandes Salles, de 2010; relatório parlamentar de 2010; relatório do Ministério do Esporte e da Cidade de Paris, de 2011; relatório do Senado de 2013).

Papéis e funções dos museus do esporte nos territórios

O principal papel do museu de estádio é o de tornar interativa a exposição de troféus e de lembranças esportivas. A "Memória do Esporte" é uma área privilegiada no Museu das 24 Horas de Le Mans, assim como nos estádios de Saint-Etienne ou de Rennes. A exigência é que todas as peças da exposição sejam inéditas. A abordagem de funcionários do museu se baseia na conservação dos acervos, seu inventário, estudo, enriquecimento, digitalização e recuperação. A direção do museu desenvolve e propõe ações de parceria e mediação cultural (CHAUMIER; MAIRESSE, 2013). O pessoal do museu organiza eventos e exposições permanentes e temporárias, visando a valorização do museu, o conhecimento de seu acervo e o recebimento de todos os públicos. Os curadores definem e implementam o projeto científico e cultural em conjunto com especialistas: ex-campeões e personalidades do clube. Por exemplo, usar esse conhecimento complementa os acervos e a museologia. Os objetos reunidos mantêm um universo que se alimenta do imaginário associado aos clubes: mitos, em que as dimensões culturais e simbólicas são centrais. As mudanças territoriais reforçam a hegemonia das capitais regionais (Lyon, Rennes...). As estratégias implementadas nos três casos estudados mostram que os museus do esporte se apresentam às margens do setor público das metrópoles, porque o clube continua sendo um ator central na criação de exposições. Em vista disso, proponho a hipótese de que o museu do esporte recuperaria uma dimensão estratégica de valorizar um destino turístico nas cidades atendidas por tais locais.

O reconhecimento (oficial) desses museus aparece como um objetivo prioritário para os atores locais preocupados em definir e distinguir seu território. Para eles, o desafio é usar um projeto geográfico legítimo. Portanto, o museu do esporte nutre a simbologia, a imagem e notoriedade do lugar e do destino turístico. Se "fazer o território" torna-se uma preocupação, um princípio e um objetivo importante para qualquer líder político, muitos outros atores públicos e privados intervêm e participam, através de suas implicações e ações, da valorização do destino. Esses elementos são transferíveis para o estudo que desenvolvemos, em que o processo de rotulagem do museu do esporte se referiria ao patrimônio.

As limitações dos museus na patrimonialização do esporte

Aborda-se agora a dimensão coercitiva, através da ligação entre a abordagem historiográfica e a análise dos processos de inovação. Passar da iniciativa de um clube para uma exploração do território faz parte do objetivo de desenvolver nele uma oferta museal que depende tanto da evolução das práticas esportivas quanto dos espetáculos. Em termos de iconografia, os anos 1980 foram marcados pelo desenvolvimento de museus de clube, como o do Bayern de Munique. Naquela época, a imagem adquiriu um status legal diferente, com base nas restrições financeiras inerentes às reproduções iconográficas. O número de ilustrações serve de comprovação, como a edição e a publicação de ilustrações de arquivos dos clubes. O *Musée des Verts* de Saint-Etienne reforça sua presença internacional, uma vez que já trouxe dezenas de fãs para dentro de um estádio. Cabe aos atores garantir que as coleções oferecidas para publicação sejam livres de direitos autorais. No entanto, como os parceiros da operação, o *Musée des Verts* possui acervos que disponibiliza ao grande público, escolas e pesquisadores. Esta prática continua inserida no direito de propriedade do território municipal.

Além disso, há pelo menos vinte anos, os museus de estádio vêm se desenvolvendo em todo o mundo. Enquanto na América do Norte os estádios são marcados pela oposição e concorrência de grandes incorporadoras (MARQUIS, 2012), na França, permaneceram por muito tempo sendo uma prerrogativa das autoridades locais, que são suas proprietárias. Nesse contexto, assim se dá sua participação, através do desenvolvimento local para o apoio do turismo, tendo sido os museus investidos de uma missão de valorização do patrimônio. Como parte da valorização da história de um clube, a inovação tem um lugar especial.

Por definição, o território e os seus limites são o produto de políticas e atores que lhe deram forma. A partir disso, a exploração dos recursos locais ajudou a orientar os políticos na definição de políticas para o esporte. Assim, o território é definido a partir das materialidades que o estruturam e das propriedades simbólicas que o tornam carregado de sentido para aqueles que vivem nele. As produções de território através da ação política são influenciadas pelos lugares em que são concebidas, pela rede associativa e pelas habilidades dos atores locais. Portanto os museus do esporte marcam os locais onde ocorrem megaeventos porque o clube possui uma ressonância identificatória.

2. O museu no centro dos interesses dos megaeventos

Na França, por três décadas, e independentemente das políticas² implementadas e dos partidos no poder, o recebimento de megaeventos internacionais é uma das prioridades da política esportiva³. Todas as partes interessadas (Estado, autoridades locais, associações, empresas, meios de comunicação) promovem os benefícios (de todos os tipos) desejados ou supostos para os organizadores e seu território (HILLER, 2006). As virtudes que são encontradas nesses eventos são muitas vezes exageradas (AGOSTINHO; NICOLLE, 2014) e, provavelmente, demasiado ambiciosas: desenvolvimento da prática esportiva, atratividade turística, estímulo à atividade econômica, influência do país, demonstração de conhecimento organizacional, de expertise, desenvolvimento do território, melhoria da moral e da solidariedade entre os cidadãos. No entanto há limitações nas visitas ao museu. O recebimento de grandes eventos esportivos nem sempre respeita os tratados do meio ambiente e de desenvolvimento sustentável.

O estudo de várias áreas esportivas ilustra o caso de grandes instalações nacionais de grande porte (Roland Garros...), mas parece que a escala local é mais evocativa no sentido de que oferece a possibilidade de esclarecer todas as questões da patrimonialização. A exposição dedicada ao esporte no Memorial da Shoah, em Paris, demonstra um ressurgimento de interesse na questão da memória e do esporte, que

² A Euro 2016 conseguida sob o governo de Nicolas Sarkozy em 2010 permaneceu uma questão prioritária do mandato de cinco anos de F. Hollande.

³ "A França é uma das seis grandes nações organizadoras de eventos esportivos internacionais durante trinta anos, o lado dos Estados Unidos, Alemanha, Espanha e Itália" Douillet, D., (2010), L'attractivité de la France pour l'organisation des grands évènements sportifs, Rapport au président de la république, 2010.

pode ser um prisma de entrada bastante frutífero (Bensoussan Dietschy, François Strouk, 2012).

Faz quinze anos que se pode visitar o Stade de France: os bastidores da maior arena esportiva e cultural da França são revelados ao público mediante o pagamento de uma entrada (AGOSTINHO; NICOLLE, 2014). Uma hora e meia de visita guiada trazem de volta os grandes momentos de sua construção até sua museificação através de visitas aos camarotes e arquibancadas. Essa abordagem tornou-se uma experiência procurada pelos parisienses e turistas. Esse estádio é o mais visitado de Seine-Saint-Denis. Por exemplo, as tribunas de Roland Garros no décimo sexto *arrondissement* de Paris são também visitadas durante todo o ano (exceto durante o torneio).

Se, no campo das instalações, a França ficou muito atrás em comparação com outros países europeus, os prazos dos eventos esportivos europeus fizeram com que fosse necessário investir rápido. Entre os modos de financiamento e exploração de museus do esporte, a presença do poder público continua sendo crucial na realização de tais projetos. Até mesmo um estádio "totalmente privado" continua sendo um mito na França, uma vez que só existem graças aos serviços rodoviários e ferroviários realizados com o apoio financeiro dos municípios próximos ao estádio e das autoridades locais. Portanto as questões de interesse geral e utilidade social dessas instalações persistem em museus de clubes localizados nessas cidades intermediárias. O caso de Saint-Etienne deve ser estudado primeiro nessa perspectiva.

O *Musée des Verts*: reavivar a "lenda"

O *Musée des Verts* inaugurado em 20 de dezembro de 2013 prenunciou a patrimonialização dos grandes estádios ligados aos clubes na França. Esse complexo museal está localizado dentro do famoso Estádio Geoffroy Guichard e celebra os momentos de glória de um clube: o ASSE. Além da novidade, é o entusiasmo do público através do número de visitas que deve ser lembrado. Contribui, portanto, para o desenvolvimento turístico da cidade de Saint-Etienne com mais de 150.000 visitantes em três anos. Dois tipos de coleção são oferecidos ao público: a organização de exposições permanentes (2) e temporárias (6) no *Musée des Verts*. A visita ao museu é cheia de memórias, porque traz uma forma de nostalgia dos anos 70, criada também com a ajuda da arte⁴. A experiência museológica se baseia em uma imersão na vida

⁴ A banda de rock Mickey 3D canta músicas em homenagem ao ASSE e usa a mesma camisa que está exposta no *Musée des Verts*. Ver a música sobre Johnny Rep, jogador estrangeiro emblemático do clube de Saint-Etienne.

dos grandes jogadores, desde sua ferramenta de trabalho futebolístico ao seu bem de consumo diário (o carro do famoso goleiro Ivan Curkovic, por exemplo).

Além disso, o caso estudado é emblemático de mais de uma maneira. Além de ser um estádio de renome internacional, ele sedia eventos frequentados tanto pelo público de Etienne como pelo público de outras partes da França ou do exterior. Na verdade, o projeto museográfico implementado dentro do *Musée des Verts* refere-se à vontade dos criadores de *imortalizar os grandes momentos da epopeia esportiva do AS Saint-Etienne* (entrevista com o criador do museu). A exposição age em vários níveis: materializações e representações de heróis esportivos. Além da estética fotográfica pura, destaca a expressão mítica de uma época da chegada de estrelas estrangeiras ao campeonato francês. A exposição permanente refere-se a eventos que acompanhamos: as transferências dos maiores jogadores de futebol dos anos 70 e 80. Os processos relacionados com a dramatização de cenas campeonatos contribuiriam para reavivar a "lenda dos verdes."

Alguns profissionais que atuam na valorização de um patrimônio local (curadores...) também apoiaram os especialistas para permitir que a história dos clubes e dos estádios fosse inscrita na história da cidade em que estão instalados. É o caso de Saint-Etienne, que questiona o significado do museu na história, do trabalho de arquivos com suas músicas de fundo e das oportunidades oferecidas pelas tecnologias digitais para a conservação e divulgação de registros sonoros em conexão com um fundo iconográfico do ASSE. Esse apoio expõe as cenas do clube com base em acervos e arquivos familiares, contribuindo para narrar visualmente narrar um universo privado (UHL, 2015), quase religioso.

O entrelaçamento crescente entre a esfera museal e a memória permite que as exposições nos estádios preservem as memórias de um passado glorioso (KELLER, 2003), lembrando-o na forma da narrativa. Porque as experiências propostas aqui remontam tanto a uma "memória coletiva" (HALBWACHS, 1938) quanto a um lugar de memória (NORA, 1986). Essas visitas são organizadas para justificar o financiamento público, a manutenção e a intervenção das autoridades locais na disponibilização dos estádios para os clubes e federações que os utilizam⁵. É preciso combater os argumentos depreciativos em razão do caráter elitista do esporte profissional e do esporte de alto nível, porque para os dirigentes, convém valorizar a imagem de um lugar através de seu patrimônio. Placas lembram o passado de classe operária e o

⁵ Lembremos que desde 2016, o ASSE paga uma taxa de 10.000 euros por mês para jogar no estádio Geoffroy Guichard.

paternalismo do Grupo Casino. Portanto, a dimensão memorial reflete um interesse renovado no "pequeno patrimônio" do clube ao expô-lo. Então é necessário voltar à dimensão experiencial das visitas.

Uma relação com a memória que passa pela experiência das visitas

Além dos tradicionais locais turísticos, os turistas também estão investindo em novos lugares que se relacionam a práticas, algumas das quais renovadas (fora dos circuitos habituais, turismo esportivo...). Em Saint-Etienne, a visita de ocupações artísticas é pontuada por festivais. Nesse caso, a organização de eventos reforçaria o interesse do caráter memorial de um lugar icônico [*haut lieu*]. De fato, a combinação de visitas ao estádio e ao museu questiona a edificação - ou possivelmente seu caráter pioneiro de uma memória oficial e normativa. Reafirmam-se as ligações entre centralidades geográficas e estádios, e o papel dos eventos para a imagem da cidade se torna significativo. Charroin e Szerdahlyi (2008) investigam a história do museu do estádio Geoffroy Guichard e do ASSE. Mostram a partir de um trabalho de campo que a história do ASSE não se separa da realização de festas dentro do estádio. Mas o que resta da memória dos grandes estádios? Será que todas as dimensões patrimoniais podem estar contidas no estádio ou no museu (comemoração, experiências...)?

Justificar o investimento feito em instalações esportivas apenas por retorno econômico potencial merece uma análise crítica. Além dessas questões econômicas, aparece a questão da natureza das relações que conectam o privado, simbolizado pela ocupação dos estádios e arenas por clubes profissionais, com parceiros públicos, que continuam a financiar massivamente essas instalações. A valorização patrimonial deve ser questionada para compreender como instalações inócuas, como os museus de estádio, participam de contextos vivenciais que levam em conta a variedade de mídia e dispositivos através dos quais o discurso do conhecimento circula. A questão dessa promoção da experiência vivida depende da coesão do território dividida entre a valorização do passado e a construção de um projeto urbano inovador. Se "a memória é uma reconstrução parcial e seletiva do passado" (HALBWACHS, 1925), ela faz parte da encarnação cotidiana do ASSE.

A noção de instalações esportivas como patrimônio e sua salvaguarda remete à (des)construção dos lugares icônicos [*hauts-lieux*]. Os casos estudados questionam os limites semânticos do patrimônio esportivo que continua sendo uma forma possível de conciliar o passado e o futuro. A memória dos megaeventos, como as Copas da UEFA

ou os Jogos Olímpicos, passa a fazer parte das heranças que perpetuam o patrimônio dentro de uma visão global ou local. Isso confirma a noção de apego ao patrimônio construído que se refere à uma apropriação da cenografia do museu pelos torcedores.

Os acervos dos museus se referem aos episódios míticos que pontuam a visita. Objetos, como as letras das músicas dos torcedores, lembram que elas simbolizaram uma "idade de ouro" do futebol na França. Nossa consciência - ou talvez a falta dela - contribui para estabelecer uma dimensão imersiva vis-à-vis as visitas que podem parecer novas, sendo constituídas pela imagem da marca territorial da aglomeração de Saint-Etienne. Em cidades intermediárias, algumas marcas do passado comprovam a "memória" do território urbano fora dos estádios. Nesse contexto, a visita a estádios ou antigos locais olímpicos entra no "pequeno patrimônio" do turismo, sempre à procura de monumentos, de traços que contêm relatos dos acontecimentos. O museu limita um trajeto, um caminho para os visitantes. A localização dentro da instalação e o fornecimento de serviços cumprem uma função essencial. Segundo os atores, participam da construção de uma identidade urbana em que as experiências recreativas procuradas ou experimentadas por turistas ocupam seu lugar. A dimensão experiencial é complementada pelo evento.

Alguns eventos para comemorar o "pequeno patrimônio"

As discussões sobre a delimitação entre o interesse privado e o público relativas à organização de tais eventos levantam questões. Será que realmente participam do compartilhamento do patrimônio? O exemplo da exposição "intervalo" na cidade do design de Saint-Etienne durante a Liga Europa da UEFA 2016 ilustra a crescente importância de recorrer à memória coletiva e à capacidade dos curadores de narrar eventos. A experiência museológica torna-se, então, o espelho da experiência urbana. O evento acentua essa encenação do feito, jogando com o evento cujo traço carregamos felizes (Final perdida da Liga Europa da UEFA 1978). Os trabalhos de Rautenberg (2015) relatam que a renovação do patrimônio urbano passa pela valorização através da arte e da museificação da cidade de Saint-Etienne.

Levanta-se, então, a hipótese da encenação de uma memória coletiva por meio do estádio. A dimensão simbólica da primeira exposição na França e sua inauguração reativa a forte concorrência territorial entre Saint-Etienne e Lyon. O uso de eventos vem recontextualizar a consideração de um risco de marginalização da aglomeração da população de Saint-Etienne em face de sua rival, a capital regional. Em vez de congelar

a tradição unicamente no museu, a festa no estádio transmite uma imagem dinâmica desse patrimônio, que permite reconstruir uma identidade cultural e fortalecer um sentimento de pertencimento. Neste sentido, o desenvolvimento de eventos em museus do esporte é uma expressão reveladora da ascensão de um patrimônio esportivo. O museu no estádio, portanto, tem um papel de lembrar do ponto culminante de uma data ou uma época. Pontuar através do tempo esses espaços é uma forma de reativar uma memória, materializando-a através de objetos míticos (uniformes, sapatos, bolas ou produtos derivados dos esportistas...). Estes são colocados no acompanhamento da vida do campeão em áreas temáticas dedicadas ao evento.

Os eventos participam da narrativa da marca ASSE. Neste contexto de marketing territorial, contar histórias é principalmente o fato de usar a história na publicidade. Este termo em inglês é geralmente traduzido para o francês como comunicação narrativa. Contar histórias consiste aqui em usar a história dos “verdes” e grupos de torcedores em vez de destacar os argumentos da marca ou produto relacionado ao clube. Mas será que essa referência aos times e torcedores não esconde uma operação de sedução do público ligado à cidade? Essas visitas são organizadas para justificar o financiamento público, a manutenção e intervenção das autoridades na disponibilização dos estádios para que os clubes e federações possam usá-los. Na verdade, o ASSE paga um aluguel significativo desde a renovação do estádio realizada para sediar a Liga Europa da UEFA 2016. O museu também se destina a apoiar o esforço financeiro induzido por este último. Nesse contexto, a museificação iria frustrar os argumentos depreciativos contra o financiamento público do estádio. Isso melhoraria a imagem do lugar através de um patrimônio que os vereadores da cidade esperam que seja compartilhado por todos. Esta dramatização e destaque de um mito esconde uma recuperação política local para a cidade. A cidade joga então com os registros emocionais das memórias (Keller, 2003).

Nesse contexto, a relação entre a cidade e o esporte deve agora ser apresentada através de associações que trabalham localmente para museus em uma região de fronteira.

O museu europeu da canoagem: um projeto colaborativo

O museu europeu de canoagem, de grande porte, faz parte de uma tradição colaborativa entre o município proprietário dos lugares, Huningue, situada no Reno, na fronteira da Suíça e da Alemanha, e a associação dos antigos esportistas internacionais franceses de canoagem e caiaque. A colaboração entre o *Parc des Eaux Vives*,

instalação dedicada à canoagem, ao caiaque, à natação em águas brancas e ao rafting e a cidade proprietária de Huningue começou no início de 2000.

Na França, há grupos de praticantes nessas cidades e metrópoles atravessadas por rios (Paris, Lyon...). Desde o século XIX, as regatas de "Perissoires"⁶ são organizadas nos rios. O foco do museu é a exposição de antigas embarcações desse tipo, de canoas canadenses e de meios de transporte fluviais, porque essas hidrovias viram o crescimento desses transportes. As cidades reconectadas entre si através do desenvolvimento tornam-se um espaço de jogo. O rio inspira assim diversos escritores de sensibilidade naturalista. No curso do século XXI, o museu europeu da canoagem expõe o *savoir-faire* de embarcações de madeira. Por detrás da aparente futilidade do lazer, há a replicação de emoções (MANFREDINI, 2019), a restrição do acesso aos rios, as tensões entre os residentes e velejadores para acessar a água. Embora tenham sido tomadas medidas para eliminar os problemas entre os praticantes, persistem dificuldades para a partilha de água entre os pescadores e os usuários. Mas o acesso a esses territórios de água permanece heterogêneo na cidade. A exposição relata a luta pelo compartilhamento do rio pelos atores uma vez que o jogo com o elemento natural está ligado ao rio.

O cruzamento de duas problemáticas de salvaguarda do patrimônio do museu de canoagem e de defesa do rio leva a apresentar as condições da prática dos canoístas e sua evolução dentro do *Parc des Eaux Vives*. As relações com os meios de prática variam de um rio para outro. O impacto das atividades de canoagem na cidade é medido através da partilha da água entre usos recreativo e utilitário. Mas essa patrimonialização não é óbvia. A partir de uma leitura histórica dessas lógicas, em uma articulação local/global (MARSAC, 2017), o reconhecimento do papel do esporte no patrimônio obedece a uma territorialização da ação pública. Faz parte de um processo de desenvolvimento de um marketing regional. Assim, analiso agora o trabalho realizado pelos atores locais.

3. Um "casamento econômico" entre o esporte e o turismo

O esporte pode ser a fonte do desenvolvimento de uma economia dinâmica capaz de justificar por que tantas cidades e países competem para organizar grandes eventos esportivos como os Jogos Olímpicos ou os campeonatos de futebol do mundo.

⁶Embarcações de madeira construídas para a canoagem/caiaque em rios franceses do final do século XIX até 1960.

Esses eventos demandam, por vezes, obras gigantescas de infraestrutura. Se a rentabilidade econômica faz diferença na escolha da territorialização da instalação, convém também reter três indicadores sócio-antropológicos para compreender o contexto em que os museus de estádio são implementados: a dimensão patrimonial, o legado e a experiência de memória. Coloquemos em contexto. (Relatório do Ministério do Esporte e da cidade de Paris, 2011). O sucesso de um setor econômico como o turismo em uma região beneficia sinergicamente todos os agentes econômicos locais. Por exemplo, viajar para participar de um evento requer o uso de transporte. O antes e o depois do evento pode causar a realização de refeições em um restaurante, uma comemoração em um bar e uma estadia em um hotel. Por exemplo, as lojas de souvenirs oferecem canecas e camisetas com a imagem da cidade ou do evento e serviços como guias e tradutores. Esses atores do turismo unem forças.

O turismo não apenas se aproveita da atratividade do esporte para reforçar a sua economia. Ele também serve cada vez mais como uma vitrine para destacar outros esportes. Assim, esportes automobilísticos são um exemplo dessa valorização territorial. Em 1961, o Museu das 24 Horas de Le Mans foi o primeiro espaço de exposição dedicada ao carro de corrida a ser inaugurado. Por essa anterioridade, o centro pode ser considerado o pioneiro no campo dos museus de esporte na França. Logo no início, os líderes do *Automobile Club de l'Ouest*, organizadores dos megaeventos, criaram essa instituição envolvendo carros de corrida e motos. Localizado originalmente no interior das instalações do autódromo, foi renovado pelo Conselho Geral de Sarthe em 1991. Embora sua marca espacial tenha mudado um pouco, o projeto tornou-se mais ambicioso. Durante este período, os políticos desejavam fazer um polo formado por empresas e espaços de lazer. O objetivo é reclassificar a entrada do autódromo dentro de uma abordagem de desenvolvimento sustentável, recriar a ligação entre a parte sul da cidade e seu centro. Atores públicos (governos locais) e privados (bancos...) se unem para desenvolver os acervos. Uma nova direção, portanto, foi posta em prática durante o período 1991-2001 para que o museu conseguisse melhor atender às expectativas dos visitantes e turistas. Por exemplo, durante as competições automobilísticas, o museu, às vezes, ficava aberto para permitir a visita.

As questões econômicas dessa instalação foram consideradas a partir dos altos custos de investimento e operação de um autódromo ao longo de um ano. Eles levam em consideração o fluxo de visitantes esperado e empregos potenciais. Questões sócio-culturais (CHAUMIER; MAIRESSE, 2013) foram abordadas na mediação com uma

marca de prestígio como a Porsche⁷. Em 2018, uma exposição intitulada "Porsche em Le Mans" reuniu modelos da marca associada com a cidade e seu autódromo há 70 anos. O seu sucesso levou os curadores de museu a desenvolver ações em conexão com o Museu do Porsche em Stuttgart (fonte: site do Museu das 24 Horas de Le Mans) e com a juventude, com réplicas em miniatura. Guias intervêm nas escolas, confederam a ação dos clubes de automóveis locais e permitem a participação do município na estratégia de desenvolvimento econômico ligada ao turismo. Método de visita: museu + tour pelos bastidores do autódromo de Bugatti é popular entre os visitantes (fonte: site do Museu das 24 Horas de Le Mans).

Marketing do esporte e território

A criação de um museu de marca na França geralmente corresponde a uma lógica de marketing territorial, incluindo atração turística local. O turismo, qualquer que seja o contexto geográfico, é marcado por um processo permanente de singularização de destinos que visa posicioná-los e hierarquizá-los na oferta turística global. É uma dinâmica ligada ao fenômeno da globalização: essa competição entre destinos turísticos está se tornando cada vez mais exacerbada. De fato, desde os anos 90, o mercado de turismo mudou: se antes da oferta turística foi padronizada e colocava o "recurso territorial" em segundo plano, hoje dá lugar à demanda dos clientes, cada vez mais afiada e orientada para a dimensão interativa. O posicionamento dos diretores do museu refere-se às dimensões do marketing experimental porque a visita ao lugar conclui o espetáculo dos eventos realizados no território. Os líderes do *Automobile Club de l'Ouest* votaram em uma exposição imersiva. O visitante é levado a (re)descobrir os rankings de grandes fabricantes de automóvel. Exposições são criadas a partir da descoberta de coleções inéditas à imagem dessas marcas, incluindo: Mercedes, Porsche, Toyota...

Mas por trás desse desejo de promover o museu, o que é defendido é o dinamismo econômico do destino. A este respeito, observa Jean-Marie Brohm que "as 24 Horas de Le Mans" envolvem não apenas os interesses industriais dos vários fabricantes de automóveis, mas também drenam grandes quantias (festivais locais, organizações comerciais e turísticas, etc.)." (BROHM, 1976: p. 64). Mais do que uma simples instalação, o museu das 24 horas é um verdadeiro "*recurso territorial*" (GUMUCHIAN; PECQUEUR, 2007) para o desenvolvimento local porque mantém uma

⁷ Lembre-se que existem 1000 pilotos automobilísticos oficiais representando a marca Porsche no mundo.

circulação turística durante todo o ano. Isto é bem conhecido nos Estados Unidos e no Japão, onde muitos fãs do esporte automobilístico conhecem a cidade de Le Mans. O museu se impõe como uma ferramenta estratégica para promover o turismo no circuito internacional e o destino Le Mans, especializando a indústria do turismo na direção do espetáculo esportivo. As questões relacionadas com a economia do turismo são importantes tanto para aumentar a circulação na região quanto para impulsionar a venda de estadias, sejam elas esportivas ou não.

O museu torna-se uma ferramenta para a comunicação de marketing e para assegurar a visibilidade de cada evento no território turístico. Sua gestão colabora com o departamento de desenvolvimento regional para a sustentabilidade dos megaeventos (24 horas, campeonatos internacionais) a fim de ir além da função de um museu do automóvel.

O museu: um complemento local para megaeventos

A mudança do museu do automóvel para o Museu das 24 horas promove a corrida automobilística. Esse museu continua ligado à associação que organiza os megaeventos: serve para o marketing do *Automobile Club de l'Ouest*, entidade detentora do museu e organizadora das 24 horas de Le Mans em particular. Com a seu rico patrimônio e seus esforços para se desenvolver, a cidade reverbera em todo o mundo, porque o museu é parte dessa valorização do território. Objeto de valorização social, esportiva e econômica do território, o museu se beneficia da "Le Mans Classic", competição carros de corrida antigos. O circuito e o museu adjacente reforçam os interesses econômicos dos parceiros públicos e privados detentores de eventos. Mas é na valorização sob a forma de jogo que o museu se destaca na França. Os guias jogam com o conhecimento dos visitantes para destacar as marcas. Através da transmissão de um patrimônio lúdico, o museu permite questionar a evolução da atividade esportiva através do tempo. O uso do patrocínio é, a esse propósito, eloquente porque o clube se associa com marcas de prestígio (Bentley, Matra, Jaguar...).

O slogan de marketing territorial "*Le Mans: of course*" reflete essa paixão pelo automobilismo quando o clube de futebol não faz tanto sucesso. Essas imagens evocativas reforçam a imagem aplicada ao destino turístico conhecido pelo *savoir-faire* de sediar megaeventos há mais de um século.

4. Resumo e Discussão

Para discutir os preceitos de marketing territorial, resumi a contribuição dos três casos estudados, classificando-os em três categorias e comparando-os com outros museus concorrentes. Desejando interpretar a transferência do patrimônio, convém questionar os modelos da atividade do museu de esportes a partir de seu valor econômico e patrimonial.

Se a presença internacional atrai dezenas de turistas, os lugares continuam sendo vetores de promoção no centro de questões consideráveis. O museu de OL custou 6 milhões de euros e gera negócios com parceiros (patrocinadores locais como a *Compagnie Nationale du Rhône*), *spin-offs* de TV (relacionados com a cobertura de canais especializados em futebol). Os estádios são um lugar de *business to business* que gera milhões, tendo diversos atores envolvidos. Eles sediam muitos megaeventos esportivos, mas também muitos espetáculos (shows...). Lugar de espetáculo que combina diversão e rivalidade, o estádio continua sendo um lugar de prodigalidade. Como um "colírio para os olhos", os estádios oferecem grandes espetáculos, mas no esporte a rivalidade entre os dois times traz uma adversidade avassaladora. Algumas exposições em museus, como o MUCEM de Marselha: "Nós Somos o Futebol", refazem a epopeia de dirigentes e de grupos de torcedores. Mas um outro modelo econômico existe na Europa em relação ao futebol. Os sócios do clube do FC Barcelona com o primeiro museu de estádio construído na Europa no Camp Nou, financiado por estes membros, encarnam um modelo de desenvolvimento de um patrimônio comum. A cenografia de sotaques regionalistas, ou mesmo nacionalistas, tem pontos em comum com a peregrinação (legados, ícones).

Generalista ou especializado, o museu do esporte ocupa um lugar central dentro desses territórios. É um setor-chave para o destino, que carrega dentro de si os valores da arte de viver, da busca de sentido, de troca e de experiência, consistente com as expectativas atuais dos turistas. É um mercado promissor econômica, mas também culturalmente, ocupando o museu um lugar no imaginário coletivo e na notoriedade da região. Através dos três campos estudados, percebemos que esta atividade continua sendo singular na redescoberta do urbano a partir do museu com base em um itinerário de visita situado dentro de um estádio ou autódromo. A inclusão do esporte e as principais instalações (estádios) como áreas turísticas (bem como parques naturais, as

grandes instalações hoteleiras) reforça a ativação de um recurso territorial (GUMUCHIAN; PECQUEUR, 2007). Mas a orientação teórica pertinente leva em conta a complexidade das situações observadas sem explicar como as iniciativas são recebidas no nível local. Baseia-se em um funcionamento racional de instituições e deixa pouco espaço para o informal, para o múltiplo, para os fragmentos de realidade contidos. Porém a preocupação do patrimônio histórico é construída, muitas vezes, a partir de uma emoção (FABRE; ARNAUD FABRE, 2013) ou da promoção do "pequeno patrimônio" (FOURNIER, 2008). Esses limites não afetam a popularidade da (re)visita às exposições mesmo que continuem existindo desigualdades de acesso ao museu (SANDELL, 2002).

Museu de futebol e marketing territorial

Para ir além dos três casos estudados, podemos focar no exemplo de Rennes. No coração da metrópole de Rennes, o museu de estádio se inscreve no posicionamento de marketing do destino. A "galeria das lendas," área temática de 500m², foi criada e inaugurada em 2019 no estádio, o Roazhon Park, construído em 1912. Durante sua história, o clube ganhou três Copas da França (em 1965, 1971 e 2019). A dimensão da imersão que daí resulta participa da redefinição do museu ao sugerir, ou mesmo reforçar, uma adesão aos discursos hedonistas defendidos pelas marcas. A marca Orange inova e está desenvolvendo um conceito de som tridimensional. Através de seu museu, o clube, de passado desconhecido, e as marcas associadas estão trabalhando com a Secretaria de Turismo de Rennes. Ao reservar uma visita para os atores do patrimônio de Rennes, a imersão participa de uma forma de redefinição do museu como uma etapa essencial da estadia (MAYOR; DESVALLÉES; VAN PRAET, 2007).

A referência ao título do clube da cidade prova que a exposição de objetos continua estando em conexão com o território. Como tal, o Museu das 24 Horas de Le Mans e a Galeria das Lendas do museu do estádio de Rennes são exemplos eloquentes, ao fornecerem coleções que têm ressonância local. A evocação da marca Porsche, que possui um grande histórico em Le Mans, trabalha a imaginação dos feitos associados à marca automotiva. As vitrines que mostram as Copas da França de futebol reunidas junto aos líderes do campeonato francês reforçam esse aspecto. Essa encenação de um objeto mítico enfatiza a importância da identificação de momentos notáveis para os fãs do futebol. Nesse sentido, o museu é um recurso regional para o

destino turístico que é dividido em quatro categorias, resumidas na tabela abaixo: complementar, imersiva, digital ou mais lúdica.

Tipos de locais de ação	Museu das 24 horas Le Mans (72)	Musée des Verts de Saint-Etienne (42)	Museu europeu de canoagem Huningue (68)
Método(s)	Complementa as empresas	Imersiva ou digital	Torna a exposição lúdica
Plataforma(s)	Megaeventos	Aspectos de memória	Rede colaborativa amadora
Estratégia(s)	Relação local/global	Conexão local com a cidade	Suporte do RegioTriRhena

Quadro 1 – Comparativo entre os museus. Fonte: autor, 2020.

As estratégias utilizadas pelo museu de esporte são associar os parceiros a um projeto ligado a um suporte. Finalmente, "o que constitui e especifica" essas ações é lembrar que as coleções não são apenas uma exposição dedicada ao esporte, mas uma ferramenta real para valorizar o patrimônio local, como o Museu das 24 Horas de Le Mans. O serviço do museu desenvolve ações com o público (jovens, escolas), reúne os clubes e permite a participação da cidade ou regiões fronteiriças, como em Huningue. A fórmula museu + visita de estádio torna-se uma constante. A cidade se torna o receptáculo de uma rota turística única.

Conclusão

O sucesso de museus de esporte está na diversificação das atividades dentro do contexto do lazer e das paixões comuns. Em particular, essa estratégia de desenvolvimento territorial é a de associar a oferta de atividades dentro das instalações esportivas de uma cidade. A visita aos acervos do museu torna-se o prelúdio para as corridas ou partidas de futebol. Durando vários dias, a combinação do museu e da visita ao estádio estenderia o tempo gasto assistindo ao espetáculo ou assumiria a forma de uma verdadeira "peregrinação" no recanto de um clube. Neste caso, é validada a hipótese de uma valorização da cidade através de seu museu do esporte. As modalidades da "religiosidade esportiva" (BROMBERGER, 2006) encontram no museu um meio de expressão vivaz. A exposição torna-se um lugar central que relembra o passado e enaltece o patrimônio. Neste caso, o museu de estádio se revela como uma

alavanca poderosa para a imagem da marca de um território ligado física e simbolicamente a um clube. Os resultados são os melhores, como o museu OL no estádio Groupama em Lyon, membro da *International Sports Museums Association*. Seu adversário regional, o Saint-Etienne, tem um estádio no centro da cidade que sediou megaeventos (Copa da Europa) e que constitui, nesse sentido, um recurso territorial essencial.

Além dessas rivalidades, a questão da construção de museus em um contexto de crise generalizada convida a questionar as fronteiras entre desenvolvimentos ou construções a partir do zero. Os limites têm a ver com os aspectos ambientais, porque reunir acervos completos de objetos às vezes requer deslocamentos longos e altos custos de transporte. Ao discutir a dualidade entre o interesse geral das instalações e sua utilidade social, cabe ainda romper com diversas ideias recebidas.

Em primeiro lugar, a ideia de que a construção e operação de grandes infraestruturas agiria como um catalisador para impulsionar o território. Essa afirmação deve ser qualificada de mais de uma maneira. Casos significativos de instalações esportivas construídas recentemente ou em construção e que foram fechadas por má gestão incita cautela, apesar do sucesso e da circulação nos estádios. Além disso, a falta de museus dedicados aos esportistas comuns pode sugerir a ausência de memória, pelo menos oficialmente. Contudo é característica do "pequeno patrimônio" produzir discursos em relação ao que seria, aos olhos de nossos contemporâneos, considerado trivial ou insignificante. Seria despropositado e simplista deduzir que cada clube tem capacidade para construir um museu. Um processo de patrimonialização desse tipo só é realizado através da ativação de importantes recursos regionais em conexão com um projeto decididamente político. Eles representam um desafio em termos de atratividade turística para as cidades.

Finalmente, entre estratégia política, desenvolvimento turístico, transmissão, criação de um capital cultural ou reforço da marca do território, os museus em seus estádios se inscrevem bem dentro de um mercado no qual a oferta de visitas poderia vir a competir com outros lugares de memória vistos, a princípio, como mais prestigiosos. Porque, se o esporte tem pouco peso em termos de arte ou cultura legítima, desempenha um papel na divulgação do patrimônio. Nesse sentido, a dialética do ideal e do material funciona como um princípio estruturante para desenvolver os acervos. Contudo os museus esportivos devem definir melhor os modos de seleção, os critérios de classificação e os métodos de exposição de objetos, definindo quem são seus atores principais (esportistas, curadores, pesquisadores, artistas, profissionais do turismo), sob

pena de serem relegados e de não alcançarem a notoriedade dos grandes museus do território francês que "constroem" a influência turística da França.

Referências

AUGUSTIN, Jean-Pierre, NICOLLE, Vincent. Dix stades français pour l'Euro-foot 2016. Une occasion d'accélérer les projets urbains et l'ouverture internationale, *Téoros, Revue de recherche en tourisme*. n°. 33, n° 1, p. 41-50, 2014.

BENSOUSSAN, Georges, DIETSCHY, Paul, FRANÇOIS Caroline, STROUK Hubert (Ed.) (2012). *Sport, corps et sociétés de masse. Le projet d'un homme nouveau*. Paris: Armand Colin.

BLAY, Jean-Pierre. La maison Hermès, du dernier siècle du cheval à l'ère de l'automobile. Une histoire sociale de la consommation urbaine à l'époque contemporaine. *Histoire urbaine*, n°12, p. 69-88, 1996.

BRÖHM, Jean-Marie. *Sociologie politique du sport*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy, 1992.

BROMBERGER, Christian. « De la notion de patrimoine sportif », in *Les Cahiers Espaces, tourisme et loisirs*, n° 88 : « Patrimoine sportif et tourisme », p. 12, 2006.

BROMBERGER, Christian. *Passions ordinaires, du match de football au concours de dictée*. Paris: Hachette, 1998.

CHARROIN, Pascal, SZERDAHLYI Loic. *Créer un musée du sport pour rester dans l'actualité médiatique: l'exemple de l'Association Sportive de Saint-Étienne*, Actes du Colloque, Grenoble, 2007.

CHAUMIER, Serge, MAIRESSE François. *La médiation culturelle*. Paris: Armand Colin, 2013.

CHOAY, Françoise. *Le patrimoine en questions : anthologie pour un combat*. Paris: Seuil, 2009.

CORBILLE, Sophie. Les marques territoriales, objets précieux au cœur de l'économie de la renommée. *Communication*, Québec, vol. 32(2), 2013.

DUARTE, Alice. O museu como lugar de representação do outro. *Antropológicas*, Porto, n. 2, p. 121-140, 1998.

DUMEZIL, Georges. *Mythe et épopées*. Tome II. Paris: Gallimard, 1972.

FABRE, Daniel, ARNAUD, Annick (Ed.). *L'émotion patrimoniale*. Paris: Ed. Maison des sciences de l'homme. 2013.

FERREOL, Gilles (Ed.). *Tourisme et patrimoine*. Louvain-la-Neuve: Editions EME, 2010.

FOURNIER, Laurent-Sébastien. *Le petit patrimoine des Européens : objets et valeurs du quotidien*. Paris: L'Harmattan, 2008.

GUMUCHIAN, Hervé, PECQUEUR, Bernard (ed.). *La ressource territoriale*. Paris: Anthropos, 2007.

- HALBWACHS, Maurice. *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Félix Alcan, 1925.
- HEINICH, Nathalie. *La fabrique du patrimoine, de la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Maison des sciences de l'homme, coll. « Ethnologie de la France », 2009.
- HILLER, Harry H. Post-event Outcomes and the Post-modern Turn: The Olympics an Urban Transformations. *European Sport Management Quarterly*, n°6(4), p. 317-332, 2006.
- HOBBSAWM, Eric, RANGER, Terence. (Ed.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- JAMBES Jean-Pierre, *Territoires apprenants : esquisses pour le développement local du XXI^e siècle*. Paris: L'Harmattan, 2001.
- KEENE, Suzanne. *Fragments of the world: uses of museum collections*. Oxford: Elsevier, 2005.
- KELLER, Thomas. Mémoire exclusive, mémoire interculturelle, mémoire complète, *Revue des Sciences Sociales*, Strasbourg, n°31, p. 74-87, 2003.
- LYNCH Kevin, 1998, *L'image de la cité*. Paris: Dunod [éd.orig, 1960], 224p.
- MAIRESSE, François; DESVALLÉS, André; VAN PRAET, Michel. (Ed.). *Vers une redefinition du musée*. Paris: L'Harmattan, 2007.
- MANFREDINI, Julie. Les émotions du touriste : Le tourisme des sens, *Histoire urbaine*, n°54, p. 101-119, 2019.
- MARQUIS, Peter. Quand le sport fait ville. Le stade Ebbets Field et le nouvel espace urbain brooklynois (1908-1913), *Loisir et société/ Society and Leisure*. n°34(1), p. 163-194, 2011.
- MARSAC, Antoine. « Quand les espaces sportifs sont liés au patrimoine: le cas des grands stades », in Ferréol Gilles. *Traces et mémoire*. Bruxelles: EME, 2017.
- MICOUD, André. *Des hauts lieux. La construction sociale de l'exemplarité*. Paris: CNRS, 1991.
- NORA, Pierre. *Les Lieux de mémoire : II- La Nation : 2- Le territoire - L'Etat - Le patrimoine*. Paris : Gallimard, 1992.
- RAUTENBERG, Michel. *L'urbanité comme patrimoine de la ville, Diogenes*, Sage, 2015.
- REAU, Bertrand, POUPEAU, Franck. L'enchantement du monde touristique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°170, p. 5-13, 2007.
- SANDELL, Richard (Ed.). *Museum, society, inequality*. London: Routledge, 2002.
- TORNATORE, Jean-Louis. L'invention de la Lorraine industrielle. Notes sur un processus en cours. *Ethnologie française*, n°35, p. 679-689, 2005.
- VESCHAMBRE, Vincent. *Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2008.

Relatórios oficiais

"*Grands Stades*," Relatório da Comissão da Liga Europa da UEFA 2016, de 2008.

"*Arenas 2015*," Relatório da Comissão Grandes Arenas (*Commission Grandes Salles*), de 2010.

"*Les grandes infrastructures sportives*," Relatório Parlamentar de 2010.

"*Rapport d'activité des services*", do Ministério do Esporte e da cidade de Paris, de 2011.

Fontes de mídia

"*Entre tourisme et football*", *France 3 Régions France infos*, 31 de julho de 2020.

"*Les touristes à la découverte du Roazhon Park et de la "Galerie des légendes"*, *France bleue*, 15 de agosto de 2020.

"*Le Stade Rennais va ouvrir une "Galerie des légendes"*, *So Foot*, 18 de abril de 2019.

Data de recebimento: 26.02.2021

Data de aceite: 16.03.2021